



Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo

SARINA SANDBILLER y CARMEN VALOR
Universidad Pontificia Comillas-ICADE

RESUMEN

El desarrollo sostenible es un objetivo político prioritario de la Unión Europea y para que se pueda conseguir, se considera necesaria la participación tanto de la producción como del consumo. Los consumidores han ido incorporando esta preocupación por la sostenibilidad en su toma de decisiones, apareciendo incluso un segmento mainstream de consumidores responsables denominado LOHAS. Este artículo presenta un trabajo exploratorio sobre la oferta disponible de cosméticos para los consumidores responsables en los canales habituales de compra de España. Mediante la observación estructurada se analiza la información disponible sobre el desempeño social y medioambiental en el envase de los productos encontrados en tres tipos de puntos de venta mainstream del canal minorista. Se concluye que no existen alternativas responsables en todas las categorías de productos y que todavía dominan las marcas nicho. Se obtienen evidencias, además, de la brecha de credibilidad, ya que, entre otros, los productos no cuentan con estándares verificados por terceras partes. Por todo ello, se concluye que existe un desequilibrio entre oferta y demanda, lo que lleva a que las empresas del sector pierdan ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE: cosméticos, consumo responsable, etiquetado social y medioambiental, minorista.

En los últimos años ha crecido la demanda de productos con atributos éticos (sociales y medioambientales) en todo el mundo. Como muestran las encuestas realizadas en las que se incluye a España, cada vez más el consumidor incluye atributos sociales y medioambientales en la definición de su producto ideal (Cetelem, 2010; Foretica, 2008; Manget et al., 2009; National Geographic y Globescan, 2009), entre otras razones porque observa el impacto de sus decisiones de consumo en el entorno que le rodea (Kleantous y Peck, 2005).

La empresa debe responder a este cambio incorporando en sus productos y servicios esos atributos y utilizándolos bien como eje central bien secundario de su proposición de valor al consumidor.

Aunque algunas empresas están optando por esta vía, por ejemplo ofreciendo productos de comercio justo o ecológicos, o consiguiendo etiquetados que prueban la gestión sostenible de la marca, siguen existiendo grandes diferencias por sector. Esto explicaría por qué mejora sólo ligeramente la valoración de la responsabilidad social de la empresa española a nivel general (Foretica, 2008). Además, la información facilitada al mercado sigue siendo escasa, tal como concluyen varias encuestas nacionales (CECU, 2008): aproximadamente tres cuartos de la población dicen no tener información suficiente sobre el desempeño social y medioambiental cuando elige una marca.

Pese a la importancia de este tema, lo cierto es que hay poca investigación. El lado de la demanda (el consumo responsable) ha recibido considerablemente más atención (aunque menor en España que en otros países OCDE), pero son pocos los estudios que analizan la oferta disponible para consumidores responsables en distintos sectores. Uno de los sectores que menos atención ha recibido es el de cosméticos. Sin embargo, este es un sector clave en el tema que nos ocupa, por dos motivos. En primer lugar, porque es un sector con altos impactos sociales y ambientales y, probablemente en consecuencia, ha sido objeto de boicots por parte de consumidores (1). En segundo lugar, porque es la quinta categoría de productos para la que el consumidor se muestra más dispuesto a consumir de forma responsable, precedida de otros productos de consumo en el hogar (como papel, productos desechables y alimentos frescos). El segmento de cosmética natural muestra grandes tasas de crecimiento, como indica el 20% que se produjo en 2006. Asimismo, se estima que el mercado global de cosmética natural y orgánica alcanzará un volumen de 10.000 millones de dólares en 2010, correspondiendo a una cuota de mercado de entre el 7 y el 8%. Según el informe Beauty Trends (2008), las marcas con un posicionamiento natural u orgánico constituyen uno de los segmentos con mayor



potencial de crecimiento en la industria de aseo personal (Miller y Washington, 2009).

Por otro lado, en términos económicos, el volumen de negocio mundial de la industria de cosmética y artículos de aseo fue de 147.000 millones de dólares en 2008 (Miller y Washington, 2009). En el ámbito europeo es una industria muy importante contando con grandes empresas que operan en este sector y que juntas controlan más de la mitad del mercado mundial (Abbott, 2009). Así, Alemania es el mercado europeo más grande con un volumen de casi 27.800 millones y España ocupa el quinto lugar con un volumen de 7.800 millones de euros en 2008. Según un estudio de mercado de Kline & Company (2009), la industria de cosmética y artículos de aseo experimen-

tó un crecimiento de la facturación global de un 3,9% en 2008, a pesar de la crisis económica (Doskow, 2008).

Este trabajo pretende contribuir a cubrir el vacío de información identificado, analizando, de forma prospectiva, la oferta disponible para consumidores responsables en los canales minoristas *mainstream* de cosméticos. En concreto se pretende conocer cuántas marcas incorporan atributos sociales y medioambientales a su oferta y de qué tipo son éstos; qué tipo de marcas están ofreciendo estos atributos; cuál es el nivel de calidad de la información ofrecida en el punto de venta sobre estos atributos, y cuáles son las estrategias de respuesta de la empresa a los consumidores responsables en esa industria.

Para ello, el trabajo se estructura en

cuatro partes. En primer lugar se presenta el fenómeno del consumo responsable, mostrando los rasgos característicos de su evolución, y cómo las empresas están respondiendo a este cambio. En segundo lugar, se describen los objetivos y metodología empleada. En tercer lugar se presentan los resultados. Finalmente se ofrecen conclusiones e implicaciones para las partes interesadas en este estudio.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE: DE ACTIVISMO A ESTILO DE VIDA

Como se decía, el consumo responsable ha experimentado un crecimiento notable. Aunque no se pueden ofrecer cifras precisas sobre qué porcentaje compra con criterios sociales y ambientales por la falta de fiabilidad de las encuestas (Valor, 2008), lo cierto es que este movimiento ha pasado de ser un fenómeno de nicho a uno convencional o *mainstream* (Bendell y Kleanthous, 2007; CECU, 2008; Foretica, 2008), aunque en esta extensión del fenómeno se haya perdido alguno de los rasgos característicos del mismo.

La definición más estricta de consumo responsable entiende que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Se trata de un consumo consciente y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin et al., 2009).
- Se realiza de forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra ocasional. Como Stolle y Hooghe (2004) ponen de relieve, una única compra de un producto ecológico no puede ser considerada como expresión de una actitud de consumo responsable. Para ellos un consumidor responsable sólo es el que considera los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria.
- Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros), no interno (centrado en sí) (Harrison et al.,



2005). La compra está orientada a mejorar el bienestar general, no el de uno mismo.

- Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado, cambiando “prácticas empresariales o institucionales despreciables” (Micheletti et al., 2003: xiv).

En origen, los consumidores responsables, especialmente los llamados “ecológicos”, se percibían a sí mismos como activistas: el consumo suponía una extensión al mercado del activismo realizado en otras facetas de su vida pública (Brinkmann, 2004; Hansen y Schrader, 1997). Una de las manifestaciones del activismo era la puesta en cuestión de los niveles de consumo y una cierta oposición a la economía de mercado y/o capitalismo (Ballesteros, 2007; Chamorro, 2003; Valor, 2010). Esta manera de entender el consumo como activismo no es hoy una característica de los consumidores responsables. Podríamos decir, siguiendo a Stolle y Hooghe (2004), que el consumo responsable es un continuo entre “acti-

vo” y “pasivo”, siendo la diferencia el calado o la profundidad con la que la motivación ética influye en las compras del consumidor.

Entonces, cabría diferenciar entre consumidores activistas, posicionados en el extremo “activo” del continuo y cuya conducta encaja bien en la definición tradicional de consumo responsable, y consumidores ocasional y/o superficialmente responsables, que no cumplen con todos los requisitos antes enunciados. A ese subsegmento de consumidores responsables se le conoce en la literatura como LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) o Estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad (Brooks, 2009).

Se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica vive según el estilo LOHAS, naturalmente en diferentes intensidades (Wenzel et al, 2008). Además, se predice también un crecimiento a largo plazo hasta que casi la mitad de la población en estos países encajará en este estilo de vida. Aunque el estilo de vida de los LOHAS se

flor de



AZALEA

COSMÉTICS, S.A.

Tu línea cosmética



www.azaleacosmetics.com - azalea@telefonica.net

Azalea Cosméticos S.A. Ctra. de Sabadell a Granollers, Km. 12,4 - 08185 Lliçà de Vall - Barcelona. Tlf.: 93 843 62 22 Fax: 93 843 61 03



denomina basado en la sostenibilidad y ésta coge las tres dimensiones (social, medioambiental y económica), su comportamiento de consumo se inclina, sobre todo, a lo medioambiental. Por eso, a veces también se les equivale a consumidores verdes.

A diferencia de los “activos”, que tienen una convicción ideológica más radical, unida frecuentemente a un rechazo de la sociedad de consumo, los LOHAS incluyen capas sociales más diversas, sin una convicción política determinada y que no se niegan al consumo en general. Se trata de consumidores *mainstream*, que compran marcas conocidas, quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental (Kleanthous y Peck, 2005); en definitiva, tratan de reconciliar materialismo y valores éticos, siendo más pragmáticos. Tampoco es suficiente para ellos que el producto incluya valores sociales o medioambientales, sino que buscan otros valores añadidos (Lichtl, 2007), como mejor calidad, bie-

nestar, diseño, diversión y/o experiencia (Kirig y Wenzel, 2009). Longhurst (2003) llama a este tipo de consumidor el “idealista hedonista” por tener estas dos orientaciones, materialista y ética, que antes se consideraban como incompatibles. Según un estudio de Nielsen (2008) los LOHAS están guiados por valores éticos en su vida, teniendo al mismo tiempo un estilo de vida moderno que no renuncia a (casi) nada. Así, su leitmotiv se puede considerar como placer sin arrepentimiento. Piensan en sí mismos y en la comunidad a la vez, teniendo como objetivo mejorar tanto su propio bienestar como el bien común.

LA RESPUESTA EMPRESARIAL: DE NICHOS A DIFERENCIACIÓN

La responsabilidad social de la empresa (RSE) puede entenderse como la respuesta empresarial al incremento del consumo responsable en la sociedad (Crane et al., 2008; Vogel, 2005). Crane

(2008) afirma que, además de los consumidores, la presión a las empresas también puede provenir de los medios de comunicación, gobiernos, sociedad civil y competidores. No obstante, constituyen una parte con bastante influencia para determinar cómo las empresas se orientan al mercado ético.

Con el término RSE se alude a las estrategias e iniciativas empresariales de reacción a los retos medioambientales y sociales actuales, que van más allá del mero cumplimiento normativo (Barth y Wolff, 2009). Las empresas pioneras en este ámbito fueron las industrias petrolíferas, químicas y del tabaco, las más relacionadas con prácticas condenadas por la sociedad. Sin embargo, hoy en día se puede afirmar que no existe ninguna industria o empresa que no haya experimentado una necesidad creciente de justificar sus valores corporativos y prácticas empresariales ante la sociedad (Crane et al., 2008).

Con todo, el tipo de respuesta empresarial no es igual. La empresa puede adoptar una posición reactiva (por ejemplo, modificando elementos sólo para terminar con boicots), proactiva (creando productos basados en atributos sociales y/o ambientales), o no hacer nada. Entre las que responden, aplicando el modelo clásico de Porter, podríamos distinguir dos posibles estrategias (Crane, 2008): orientarse al mercado ético de nicho (activista) haciendo de los atributos éticos del producto el eje fundamental del posicionamiento, u orientarse al mercado masivo (LOHAS), ofreciendo los valores éticos de forma secundaria en la proposición de valor (se subrayan variables diferentes como la calidad o el diseño, pero al mismo tiempo se comunican valores éticos, como un atributo secundario o adicional, de valor añadido). Las diferencias entre ambas se recogen en el cuadro 1.

Sin embargo, como se decía en la introducción, la respuesta empresarial a la presión del consumo responsable es desigual en diferentes sectores. Las industrias donde los atributos éticos están ganando importancia son, por este orden, la

CUADRO 1

Comparación entre las dos diferentes estrategias de orientación al mercado ético

	NICHO ÉTICO	ORIENTACIÓN ÉTICA AL MERCADO DE MASAS
Características de las empresas	Pequeña y concentrada	Características muy diversas
Proposición única de compra	Valores éticos	Valores éticos adicionales a otros no éticos
Foco de la estrategia de diferenciación	Valores éticos valor central	Valores éticos secundarios
Público objetivo	Activistas	LOHAS

FUENTE: Elaboración propia.



alimentación, productos para el hogar y productos de cuidado personal. Otras industrias en las que los valores éticos ganan importancia son la industria textil y los muebles (Hartlieb y Jones, 2009; Maurin, 2009).

En España poco se sabe de la respuesta empresarial a la presión del consumidor. Sólo se han encontrado dos estudios sobre este particular: los realizados por Bañegil y Chamorro (2003a, 2003b, 2004), que analizan los atributos ecológicos en alimentación y productos de limpieza, y el de Valor y Calvo (2009), que estudia los atributos sociales y ambientales en alimentación y droguería.

Los dos estudios llegan a conclusiones similares: la existencia de la brecha de información (*information gap*) y de credibili-

dad (*credibility gap*). La primera se produce por la falta de información sobre el desempeño social y ambiental de la marca; la segunda se crea cuando la marca ofrece información no contrastable sobre ese desempeño (normalmente, recurriendo a autodeclaraciones o utilizando etiquetas no otorgadas por fuentes independientes). Las dos tienen como causa última la naturaleza de los atributos éticos: son considerados atributos de credibilidad (*credence attributes*) (De Pelsmacker et al., 2005), ya que no pueden ser evaluados ni antes, ni durante, ni después del uso del producto o servicio.

Por tanto, o la empresa diseña una estrategia para comunicar efectivamente los valores éticos de su marca, bien haciendo de ellos su posicionamiento cen-

tral bien ofreciéndolos como valor añadido a otros, o el consumidor no podrá comprar de forma responsable. No realizar esta comunicación supone perder oportunidades en el mercado que puede llevar, en el medio plazo, a una erosión de la ventaja competitiva.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como se decía, aunque existen estudios que muestran que la oferta de productos adaptados al creciente número de consumidores responsables es muy limitada, también hay evidencia de que las iniciativas de RSE de las empresas están creciendo. Según un estudio de Mintel, más de 2.260 productos cosméticos y de cuidado facial con valores éticos fueron lanzados al mercado europeo en 2007, lo que quintuplica la cifra de 2006 (2).

Este estudio pretende evaluar la información disponible en el punto de venta para los consumidores que quieren comprar cosméticos en España. Como en un 70% de las compras la decisión final se efectúa en el lugar de venta (3), parece especialmente importante la comunicación en éste. Los objetivos específicos del trabajo son: 1) analizar, de forma exploratoria, la oferta de productos cosméticos en España para identificar la oferta disponible de alternativas responsables en el canal minorista *mainstream*; 2) evaluar la información disponible en el punto de venta según su credibilidad; 3) analizar las estrategias de orientación a los consumidores responsables.

Para ello se diseñó un estudio basado en observación como se explica a continuación.

Metodología. Como método de recopilación de datos se utilizó la observación directa en el punto de venta. La observación se define como un “proceso sistemático de registrar las pautas de comportamiento de personas, objetos y sucesos a medida que son presenciadas” y se caracteriza por el hecho de que “[n]o se produce interrogatorio o comunicación con las personas” (Zikmund, 2003: 182).

Variables analizadas. Las variables analizadas son de tres tipos: de clasificación (establecimiento, producto y marca), tipo de atributo ético y tipo de afirmación.

El tipo de atributo ético se clasificó utilizando las tres dimensiones identificadas por Hartlieb y Jones (2009) en 1) planeta, 2) seres humanos y 3) animales. Por analizar un sector específico, el de la cosmética, se desglosaron estas dimensiones de forma más precisa. Para ello se identificaron los factores claves de la RSE para la industria cosmética, realizando un análisis de materialidad, mediante consulta a fuentes secundarias (fundamentalmente artículos de revistas técnicas del sector). Así, se asume que dichos *hot topics* serán de interés para un consumidor responsable y que las empresas deberán proporcionar información en el punto de venta sobre sus actividades en relación a estos campos de acción. Además se identificaron los etiquetados oficiales de estas dimensiones, que servirán como criterio para la evaluación de la credibilidad de la información proporcionada por las empresas. El cuadro 2 describe los atributos identificados.

El tipo de afirmación se clasificó utilizando dos criterios. En primer lugar, atendiendo a quién respalda la afirmación de la empresa (Zadek et al., 1998), se distingue entre etiquetas autootorgadas, otorgadas por la industria, por una ONG, por una coalición o foro *multistakeholder* y etiquetas otorgadas por el gobierno. En segundo lugar, atendiendo a qué se certifica, se diferencia entre etiquetado de tipo I (certificación del proceso por terceros); de tipo II (autodeclaraciones) y de tipo III (certificación del resultado por organizaciones independientes) (D'Souza et al, 2007). Los tipos I y III se pueden considerar como declaraciones fiables por necesitar cumplir con estándares definidos y controlados por terceros, por ello figuran como prueba de veracidad del mensaje. Sin embargo, el etiquetado del tipo II puede tomar cualquier forma y muchas veces se refiere a afirmaciones generales como "amigo del medio ambiente".

Para minimizar el riesgo de errores en



CUADRO 2

Atributos éticos identificados

DIMENSIÓN	TIPO DE ATRIBUTO	ETIQUETADO EXISTENTE
Planeta	Ingredientes de productos naturales, orgánicos o biológicos.	No hay. Etiquetas no oficiales: Ecocert (Francia), BDIH (Alemania), Soil Association (Reino Unido) y AIAB (Italia). (Alcalde, 2008); NaTrue.
	Envase.	No hay.
Seres humanos	Comercio justo.	Sello FLO.
	Idea de belleza transmitida.	No hay.
	Cooperación con ONG.	No hay.
Animales	No test en animales (4).	Leaping Bunny (CCIC).

la recogida de datos, garantizando la homogeneidad de la información recogida, se definió un guión. El guión se elaboró incorporando y organizando todas las variables identificadas. Además de estas variables previamente seleccionadas, las categorías de "Otros" y "Comentarios" permitieron recoger datos no previstos con antelación.

Universo y muestra. La selección de unidades muestrales comporta dos decisiones: categorías de productos a analizar y establecimientos donde recoger la información. No hay selección muestral de marcas, ya que se examinaron todas las disponibles en el punto de venta. Para la selección de productos se recurrió a la cuota de mercado de los mismos; para la de establecimientos, la penetración de

los diferentes formatos minoristas que ofrecen cosmética de tipo *mainstream*.

En cuanto a las categorías de producto analizadas, las tres categorías que suponen el mayor porcentaje de ventas en el sector son los productos para cuidado de la piel, capilares, maquillaje y otros (total observado 63,6%) (Miller y Washington, 2009). Se eligieron dos productos de cada una de dichas categorías. El cuadro 3 resume los productos objeto de estudio.

Existen diferentes canales de distribución para los cosméticos. Como el objetivo era analizar la oferta de productos disponibles en el canal *mainstream*, el universo lo forman los detallistas o minoristas del mercado masivo, no las tiendas especializadas en productos orgánicos o

A photograph showing three men from a low angle, pushing a heavy metal shutter or door. The man in the foreground is wearing a grey shirt and white gloves, reaching up. The man behind him is wearing a brown jacket and glasses, also reaching up. The third man is partially visible in the background. The BBVA logo is in the top right corner.

BBVA

ICOdirecto. El empujón que necesita tu negocio.

Un **Gestor Especializado BBVA** está a tu disposición para ayudarte a conseguir tu préstamo ICOfirecto de hasta 200.000 €.

En cada una de las **3.000 oficinas BBVA** encontrarás un Gestor Especializado dispuesto a ayudarte a conseguir tu préstamo **ICOfirecto**. Aprovecha que **ICO y BBVA** están más cerca de ti que nunca.



ICOfirecto.
Solicítalo en icodirecto.es

adelante.



RESULTADOS

Disponibilidad de alternativas por establecimiento y por dimensión considerada

Antes de examinar la disponibilidad de alternativas para el consumidor es preciso aclarar un término que se utilizará para explicar el tipo de afirmación encontrado: la diferencia entre atributo o producto “natural” y atributo o producto “responsable”. Se califica como “natural” al tipo de atributos (o productos con atributos) que no tienen una conexión clara con el bien común, sino que parecen, más bien, incrementar el bienestar individual de los consumidores. Estos atributos no serían relevantes para los propósitos del estudio, adoptando una definición estrecha de consumo responsable, pero como se explicó los LOHAS buscan una combinación de ambas cosas, por lo que parece adecuado recoger este tipo de afirmaciones. En total se encuentra el 48,6% de productos con atributos “naturales” en el gran almacén, el 55,7% en la perfumería especializada y el 60,9% en el hipermercado. Comparado con el número de atributos que incluyen atributos “responsables” (ver cuadro 4), es clara la diferencia: hay una mayor orientación entre las marcas al bienestar individual del consumidor que a los impactos sociales y ambientales de sus actividades.

Se observa una correlación entre tamaño de surtido y oferta de productos con atributos sociales o ambientales. Así, en el gran almacén se encontraron 33 afirmaciones en 25 productos diferentes (23,8% del total surtido); en la perfumería especializada, 18 afirmaciones en 16 productos (21,4%); en el hipermercado únicamente se puede elegir entre un 15,6% del surtido (11 productos con 13 atributos responsables). Sin embargo, el surtido por sí solo no puede explicar totalmente las diferencias, ya que apenas hay diferencias entre hipermercado y perfumería especializada. Por tanto, parece que otra variable es la causa de estas diferencias en oferta disponible, probable-

CUADRO 3

Muestra de productos

CATEGORÍA	PRODUCTO	
Cuidado de la piel	Crema facial.	
	Leche corporal.	
Productos capilares	Champú.	
	Mascarilla.	
Maquillaje	Maquillaje de fondo.	
	Polvo compacto.	
Otros	Desodorante.	

FUENTE: Elaboración propia.

las que ofrecen únicamente productos de comercio justo.

Los detallistas más comunes para comprar cosmética en España según el Anuario Nielsen (2009) son la perfumería libre y los grandes almacenes (35,8%), seguidos de los supermercados grandes (22,7%) y los hipermercados (17,1%). El resto (supermercados pequeños y medianos y perfumería tradicional) consigue cuotas inferiores al 10%.

Al ser las perfumerías y grandes almacenes los establecimientos en los que se compran mayoritariamente los artículos cosméticos, se incluyeron dos establecimientos de esta categoría en la muestra. Analizando la categoría en más detalle, el mayor volumen de venta de

cosmética se efectúa en El Corte Inglés, seguido por Schlecker y Bodybell, según datos de Alimarket (Resa, 2008). Por conveniencia, dado que el estudio tuvo lugar en Madrid, se eligió acudir a los establecimientos de El Corte Inglés y Bodybell porque Schlecker no cuenta con tiendas en la población de Madrid en comparación con las 47 tiendas de Bodybell (5). También se incluyó un hipermercado (Carrefour). El limitado número de puntos de venta donde se recabó la información supone una limitación para los resultados. No puede tomarse como un inventario de la oferta en España de productos con atributos éticos, sino, más bien, como un primer estudio exploratorio sobre el tema.

mente la estrategia del minorista (menor oferta cuanto más basada en costes y más destinada al mercado masivo).

Tampoco hay una correlación clara entre tamaño de surtido y tipo de producto “responsable”. Como muestra el cuadro 4, la oferta en el gran almacén es, sobre todo, mayor en cuanto a las categorías de crema facial y leche corporal. Además, se ofrecen alternativas responsables en las categorías champú, maquillaje de fondo y polvo compacto para las que los otros establecimientos no cuentan con ninguna alternativa responsable, con la única excepción de la mascarilla (sólo se ofrece una alternativa responsable en el hipermercado). La perfumería tiene, a su vez, el mayor número de desodorantes con afirmaciones responsables.

En cuanto a las dimensiones, es más fácil un consumo verde que social, ya que en todos los establecimientos hay más oferta de productos con atributos relacionados con el planeta que con las dimensiones de gente o animales. Sin embargo, los consumidores preocupados por la crueldad animal encontrarán más oferta en el gran almacén (13 referencias frente a 3 y 2 en la perfumería y el hipermercado, respectivamente). Los atributos varían en relación al producto (ya que cada producto puede hacer frente a riesgos sociales y ambientales diferentes), observándose una cierta repetición en los tres minoristas. Ninguna marca incluye información en relación a la idea de belleza o las acciones de tipo social en el ámbito de ASE en sus envases.



La categoría con mayor porcentaje de marcas que incluye al menos un atributo “responsable” es la de desodorantes. En ella, la afirmación más frecuente es el respeto a la capa de ozono (44,4% en gran almacén; 62,5% en perfumería; 50% en hipermercado). Esto se debe a que el producto se suele comercializar en spray y, por ello, se asocia a daño al medio ambiente de manera más directa que con otros productos cosméticos. En la perfumería y el hipermercado se encuentra, además, un desodorante que incluye el atributo “bio”.

La segunda categoría por presencia de

marcas con atributos responsables es “cuidado de la piel”. El atributo más frecuente en esta categoría es la referencia a la agricultura ecológica (bio) (8 veces en el gran almacén). No hay ningún producto con atributo “comercio justo”. Asimismo, se hace referencia al reciclaje del papel usado para el envase en una referencia en los tres establecimientos.

En relación a la dimensión animal, ésta es la categoría con mayor presencia de este tipo de atributos. En el gran almacén, 11 referencias hacían referencia a no ser testados en animales, mientras 2 afirmaron no contener ingredientes de ori-

CUADRO 4

Disponibilidad de alternativas por establecimiento y dimensión

	GRAN ALMACÉN			CADENA DE PERFUMERÍAS			HIPERMERCADO		
Total referencias encontradas	105			70			64		
% de referencias con atributos responsables	23,8			21,4			15,6		
	PLANETA	GENTE	ANIMALES	PLANETA	GENTE	ANIMALES	PLANETA	GENTE	ANIMALES
Total atributos	18	2	13	13	2	3	10	1	2
Total productos	14	2	9	11	2	3	8	1	2
Cuidado de la piel	3	2	5	1	2	2	1	1	1
Productos capilares	2	0	1	0	0	0	1	0	1
Maquillaje	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Desodorante	8	0	2	10	0	1	6	0	0

gen animal (2 en hipermercado). No está clara si esta segunda afirmación tiene en cuenta la protección de los animales, orientándose más bien a un consumidor vegetariano o vegano, o si se refiere más bien a una afirmación centrada en el consumidor, preocupado por la salud alimenticia a la luz de crisis alimentarias como de la EEB o gripe aviar. Finalmente, dos referencias de esta categoría incluyen un atributo social (patrocinio deportivo) (disponibles tanto en el gran almacén como en la perfumería).

Las demás categorías no tienen alternativas responsables en la perfumería. En el gran almacén y en la categoría “maquillaje” sólo un producto incluía a la vez los atributos bio y no estar testado en animales. En la categoría “productos capilares” sólo dos marcas de champú incluían el atributo bio en el gran almacén; en el hipermercado se ofrece una mascarilla con el atributo “no testado en animales” y la declaración “Preocupado por el medio ambiente”. Esta declaración se puede considerar como muy vaga y, como afirman Bañegil y Chamorro (2004), no muy adecuada, ya que no facilita información útil al consumidor para que él pueda saber en qué consiste el valor ecológico del producto, en qué actividades de la empresa se traduce esta preocupación por el medio ambiente y en qué se diferencia el producto de otros productos de la competencia que no afirman este compromiso con el medio ambiente. Así, una afirmación tan vaga no ayuda a reducir las barreras de información porque no consigue informar al consumidor sobre las cualidades éticas del producto que éste no es capaz de evaluar por sí mismo.

Estrategias empresariales en relación al segmento de consumidores responsables: nicho o diferenciación

Para examinar si la respuesta empresarial viene dada como una estrategia de nicho o si, por el contrario, ha evolucionado con el segmento haciéndose más *mainstream* (estrategia de diferenciación) se



CUADRO 5

Marcas ofreciendo atributos responsables: estrategia de nicho o diferenciación

	GRAN ALMACÉN		CADENA DE PERFUMERÍAS		HIPERMERCADO	
	NICHO	DIFERENCIACIÓN	NICHO	DIFERENCIACIÓN	NICHO	DIFERENCIACIÓN
Total empresas	8	5	4	5	3	4
Cuidado de la piel*	6	3	2	3	1	2
Productos capilares*	2	1	0		2	0
Maquillaje*	2	0	0	0	0	0
Desodorante*	2	6	1	7	1	5

* Se muestra número de productos.

utilizará como criterio si la marca pertenece o no a uno de los grandes grupos cosméticos globales.

Como muestra el cuadro 5, se observa una mayor presencia de estrategias nicho: son empresas más pequeñas las que están incorporando este tipo de atributos en sus marcas, lo que puede venir tanto por una convicción personal de sus fundadores como por una necesidad de competir en el mercado global dirigiéndose a un segmento más específico que las marcas *mainstream*.

En general, se puede observar que los grandes grupos (L’Oreal, Unilever, Henkel, Colgate-Palmolive, Puig) están representados sobre todo en la subcategoría

de “desodorantes”. El tema de los animales todavía parece ser un tema más de nicho, dado que ningún gran grupo ofrece productos dotados con este atributo. Sólo Nike (perteneciente a DeRuy Perfumes) comunica su renuncia a los tests en animales. En cuidado facial están representados los grupos Henkel y L’Oreal. En las demás categorías no hay marcas con atributos responsables que pertenezcan a grandes grupos cosméticos.

Entre las empresas con marcas consideradas aquí de tipo nicho se cuentan Berioska, Herbal Hispania, DeRuy Perfumes, Laboratorios Byly, Instituto Español, Essie Cosmetics, Frida Dorsch, Lixoné, Laboratorios Prejoseca y Bourjois SA.



Mucho más Caddy®.

Para todos los que quieren más, llega el nuevo Caddy, un vehículo que te ofrece mucho más. Porque es aún más seguro gracias al ESP de serie. Porque es aún más dinámico gracias a los nuevos motores diésel TDI common-rail de marcha suave y a los nuevos motores de gasolina TSI con menor consumo. Porque es mucho más confortable y versátil en los tramos exigentes gracias a la tracción integral 4MOTION y cambio DSG.

Y además, porque es aún más flexible ya que te ofrece de 2 a 7 plazas, con dos filas de asientos extraíbles.

Por fin ya está aquí el nuevo Caddy. Mucho más Caddy.



**Vehículos
Comerciales**

El nombre del vehículo Caddy® es una marca registrada de Caddie S.A. y es empleada por Volkswagen Vehículos Comerciales con la autorización de Caddie S.A. Gama Caddy: consumo medio (l/100 km): 4,9 a 6,8. Emisión de CO₂ (g/km): 129 a 174. TIN 0%. Comisión de apertura 0%. Intereses subvencionados por Volkswagen Vehículos Comerciales. Oferta Volkswagen Finance, S.A., E.F.C. aplicable a particulares, autónomos y empresas no flotistas, válida hasta final de mes. Información: 902 45 75 75.

Calidad de la información ofrecida en el envase: autodeclaraciones frente a certificaciones

Para analizar la calidad de la información de las marcas se construyó un inventario con todas las marcas que incluían atributos “responsables” (136 referencias diferentes). El análisis de este inventario ya no se desglosa por establecimiento, sino por tipo de atributo, diferenciando entre autodeclaraciones (emitidas por la propia empresa) y certificaciones (concedidas por un agente independiente). Una auto-declaración sería, por ejemplo, una afirmación como “Aloe Vera 100% natural”, mientras que una certificación sería la certificación de la pureza de Aloe Vera por el International Aloe Science Council, Inc (6).

El análisis lleva a concluir que la información no es de calidad, ya que, en su mayoría, se trata de autodeclaraciones. 22 productos del surtido agregado (16%) cuentan con alguna certificación o etiquetado; de éstos, únicamente en 6 casos se pudo identificar que quien otorgaba el sello era un tercero independiente (no había información disponible sobre los demás casos). Es importante aclarar que porque un atributo venga de una autodeclaración no quiere decir que sea falso; el problema de la autodeclaración es que excluye la prueba de la veracidad del atributo en el mismo envase.

Se encontraron 31 autodeclaraciones, la mayoría referidas a la pureza de los ingredientes (atributos “naturales”, no “responsables”). Existen en total 5 atributos “responsables” diferentes (contabilizando una única vez los que tienen un significado análogo, como “respeto la capa de ozono” y “no daña la capa de ozono”) (7).

Bañegil y Chamorro (2004) distinguen entre dos objetivos perseguidos con la emisión de afirmaciones ecológicas: el principio de “lo verde vende” y “lo no verde no vende”. Al contemplar las afirmaciones observadas también se puede constatar que persiguen esos dos fines. Por un lado se destaca la agricultura eco-



lógica, la preservación de la naturaleza o el reciclaje para subrayar los atributos ecológicos del producto y posicionarlo con estos valores para diferenciarlos de productos de competidores.

Por otro lado, las afirmaciones en cuanto a la protección de la capa de ozono en los desodorantes se pueden considerar más bien siguiendo el segundo principio de “lo no verde no vende”. De esta manera, los sprays, que son percibidos como contaminantes, se centran en evitar esta percepción o asociación con su marca. Además, dado que muchos productos de la categoría comunican dichos mensajes, la marca que no lo comunica es percibida como más contaminante.

Otro problema en relación a la calidad de la información son las afirmaciones improcedentes que confunden al consumidor (Bañegil y Chamorro, 2004), por destacar un atributo ecológico que no tiene relación con el producto en cuestión o que no constituye una mejora por ser obligatorio para todos los productos de la categoría. Este último caso se observó en las declaraciones de los desodorantes que no contienen CFC, algo similar a lo observado por estos autores en la categoría de insecticidas. Dado que existen leyes que impiden el uso de CFC para es-

tos productos, no es un elemento que diferencie un producto de otro.

Al promocionar estas características generales para toda la categoría se trata de generar ventajas competitivas que no están justificadas. Por tanto, podría verse como una limitación al derecho de información del consumidor, que cree que compra un producto contribuyendo a la protección del medio ambiente, cuando en realidad el citado producto sólo cumple con una normativa que se aplica al conjunto de productos de esta categoría. Además, la afirmación “propelente más ligero”, que se encontró también en esta categoría, se considera una declaración incompleta, por no proporcionar ninguna base de comparación; por esta razón, la afirmación no tiene valor, por no decir con qué se compara o si también se refiere a la normativa general.

En total se encontraron 18 certificaciones o etiquetas diferentes, de las cuales 12 se refieren a la dimensión planeta, 1 a gente, 4 a animal y 1 a la dimensión planeta y animal a la vez. El mayor número de certificados de los tipos I y III, más creíbles, se refiere a la pureza de los ingredientes (4), seguido por el cultivo ecológico. Así, la pureza de los ingredientes (que es un atributo “natural”) no sólo es

CUADRO 6

Etiquetas con imagen de libre vs certificación *Leaping Bunny*

el atributo con mayor transcendencia, sino también el que tiene el mayor número de certificados independientes. Además, la dimensión social está desatendida en cualquier forma de comunicación, ya que únicamente se han encontrado referencias a un patrocinio deportivo.

En general, un consumidor supone que un sello o etiqueta es una información más creíble ya que está (o parece estar) otorgado por un tercero independiente. Sin embargo, un análisis de las etiquetas encontradas pone en cuestión esta creencia. El organismo certificador sólo se pudo identificar con certeza en 6 casos (un tercio del total de productos con certificación). Del resto, al no encontrar información, se pone en duda que provenga verdaderamente de algún organismo independiente.

Hay ejemplos, además, de un uso igualmente confuso del etiquetado. Por ejemplo, se encontraron cuatro sellos diferentes que pretenden justificar que el producto no está testado en animales, pero ninguno de ellos corresponde exactamente con la imagen del *leaping bunny* (certificación otorgada por CCIC), aunque todos usan también la imagen de un conejo (véase cuadro 6). No puede saberse si las marcas tienen esta certificación o si están intentando hacer pasar por una certificación oficial lo que en verdad es una autodeclaración.

En conjunto, existe todavía mucho potencial de mejora en relación a la credibili-



dad de la información: es evidente la existencia de una brecha de credibilidad, que, como se explicó, es uno de los grandes obstáculos al consumo responsable.

Ampliando la información del envase, siete marcas ofrecían folletos con datos adicionales que se podían encontrar al lado de los productos (únicamente en el gran almacén); dos de ellas eran marcas pertenecientes a grandes grupos cosméticos (Max Factor y Diadermine) y cinco de otras marcas. En los folletos de las marcas *mainstream* no se daba información de los atributos responsables (excepto el logo del patrocinio del Barcelona World Race). De los otros cinco folletos, dos comunicaban valores centrados en otros. En el folleto de Very Aloe aparecía otra vez el sello de certificación del origen del aloe vera de cultivos biológicos de las islas Canarias con más información sobre el origen y la calidad de este ingrediente natural. Lo mismo cabe decir de la marca Lixoné Nature, que mostraba en su folleto los sellos del IASC certificando la pureza del aloe, y de CAAE como aval para la agricultura ecológica.

También se observó si las marcas ofrecían una posibilidad de contacto, en forma de un número de teléfono, dirección de correo electrónico o la página web corporativa; estas formas de contacto podrían ser relevantes para un consumidor responsable que quiera verificar algún dato de la marca o encontrar información adicional. Las posibilidades de contacto

se pueden considerar bastante altas, ya que únicamente el 17% de las marcas no ofrecía ninguna posibilidad de contacto en su envase. Más de la mitad de los productos incluye una página web y un número de teléfono. Aunque la posibilidad de contacto se evalúa positivamente, no puede compensar la falta de información en los envases, dado que supone un alto coste de búsqueda para un consumidor entrar en contacto con el fabricante de esta manera.

CONCLUSIONES

El mercado cosmético español no parece estar todavía orientado al segmento de consumidores responsables. Aunque se observa un auge en la comunicación de valores naturales, tanto con afirmaciones como con símbolos, existen pocas marcas en el mercado masivo de cosmética que vayan más allá, comunicando valores centrados en otros; al contrario, las marcas están todavía vinculadas a atributos tradicionales relacionados con la belleza o la salud (no provocar alergias o ser bueno para la piel). Se concluye, por tanto, que prevalece este territorio de valores centrados en sí y se orienta poco a un consumidor preocupado, además, por la sostenibilidad. Con todo, la oferta en canales masivos parece estar más ajustada a los LOHAS, por la fuerte presencia de valores naturales, que a los consumidores activistas, que buscan valores responsables “puros”.

Además, las marcas que incluyen atributos “responsables” no pertenecen a los grandes grupos globales. Así, aunque la importancia de valores responsables a la hora de tomar decisiones de compra empieza a convertirse en *mainstream*, no parece que ocurra lo mismo por el lado de la oferta en el mercado cosmético español. Sin embargo, el hecho de que existan marcas de empresas especializadas que se venden en el canal habitual, aún con una estrategia de nicho, indica que existen consumidores a los que les interesan estos valores. Por lo tanto, sigue existien-



do una posibilidad de diferenciación y una posible fuente de ventaja competitiva.

Por otro lado, la oferta de productos responsables se limita, además, a la dimensión medioambiental. Aunque las encuestas (Foretica, 2008; CECU, 2008) muestran que el consumidor español da más importancia a temas sociales que medioambientales, no existe ni una marca que utilice este interés en temas sociales y lo capture posicionándose con un atributo responsable de la dimensión social (por ejemplo, Comercio Justo).

Esta falta de alineación con las preferencias de los consumidores podría deberse a la mayor facilidad de medición de y por tanto también de comunicar, las repercusiones en el medio ambiente que en la sociedad. Con todo, futuros estudios deberían analizar si la industria no está gestionando o no está comunicando los atributos responsables de sus marcas. Por ejemplo, con el *hot topic* identificado de sensibilización sobre la belleza se sabe que los grandes grupos cuentan con iniciativas (8), pero no las mencionan en el punto de venta. Quizá ocurra esto también con otras dimensiones de RSC, que estén haciendo pero no lo comuniquen a los clientes, lo que supondría estar perdiendo ventajas competitivas.

Para el caso de España se confirma que existen asimetrías de información, en forma de brecha de información (falta de

información sobre la responsabilidad de las marcas) y brecha de credibilidad (la información facilitada no es de calidad e induce a confusión). La brecha de información impide que el consumidor pueda optar por los productos más “responsables”. Aunque en teoría los consumidores tienen poder político que podrían ejercer a través de los mercados, éste pierde su impacto al no existir muchos candidatos a votar que representen sus valores.

Por otro lado, la brecha de credibilidad supone una limitación al derecho básico del consumidor de disponer de información completa y veraz para tomar su decisión de compra. Pero, además, supone un atentado contra la competencia, siendo una forma de deslealtad. El uso de auto-declaraciones en forma de logotipos que imitan a las etiquetas otorgadas por terceras partes, y/o el uso de autodeclaraciones incompletas o improcedentes, perjudica al conjunto de los productos éticos causando confusión en el consumidor e impidiendo que se puedan valorar los productos de forma justa. Además, los productos que verdaderamente han conseguido estos estándares no se diferencian de los otros, dado que un consumidor medio no sabe distinguir entre una certificación y una autodeclaración, especialmente cuando se ofrece en forma pictórica.

Aun suponiendo que las autodeclaraciones sean ciertas, se presenta el pro-

blema de la prueba. Muchas de las auto-declaraciones son tan generales que sería difícil encontrar prueba en contrario. Por ejemplo, si una marca declara ser “amiga del medio ambiente” es difícil probar que no lo es, porque eso puede significar una infinidad de cosas. Por ello, es fundamental contar con etiquetados otorgados por terceros independientes, protegiendo de una posible competencia desleal las actividades responsables de las empresas y ofreciendo una manera de poder juzgar y recompensar estas acciones por parte del consumidor. ■

NOTAS

(1) Véase una lista de empresas boicoteadas en <http://www.ethicalconsumer.org/Boycotts/current-boycotts.aspx> (acceso 22 de abril de 2010).

(2) Global Cosmetic Industry (2008): “Rise of Ethical Consumerism in Europe”, 7 de mayo, <http://www.gci-magazine.com/marketstrends/regions/westerneurope/18727249.html>, fecha de acceso 13 noviembre 2009.

(3) Publidirecta: “Un buen diseño... ¿Tiene precio?”, http://www.publidirecta.com/publicidad/publicidad_buendise%F10.php, fecha de acceso 8 de diciembre de 2009.

(4) Según la normativa europea, desde 2004 están prohibidos los test en animales de productos finalizados y desde marzo de 2009 tampoco se pueden probar los ingredientes (Merali, 2007). Sin embargo, para algunos test especiales de larga duración se ha dado una moratoria en este plazo, hasta marzo de 2013, siendo, además, probable su renegociación (Abbott, 2009). Asimismo, la norma sólo se refiere a ingredientes que han sido elaborados exclusivamente para ser usados en cosméticos y dado que entre el 80 y el 90% de los ingredientes también se usan en otros ámbitos, como la limpieza, queda un amplio espectro en el que la legislación no se aplica (Carstens, 2009).

(5) Schlecker: página web oficial, http://www2.schlecker.com/htdocs/cms/index_es.htm, acceso 25 de noviembre de 2009; Bodybell: página web oficial, <http://www.bodybell.com/>, acceso 25 de noviembre de 2009.

(6) <http://www.iasc.org/index.html>

(7) No obstante, es preciso tener en cuenta que las actividades a las que se alude con los verbos “preservar”, “respetar” o “no dañar” pueden ser diferentes. Habría que examinar en futuros estudios si los consumidores las entienden de forma diferente o no.

(8) Programa L'Oréal-UNESCO: *Por las mujeres en la Ciencia*; L'Oréal: *Hairdressers against AIDS*; P&G: *Live, learn and thrive*.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBOTT, A. (2009): "The lowdown on animal testing for cosmetics", *Nature News*, 11 de marzo, <http://www.nature.com/news/2009/090311/full/news.2009.147.html>, acceso 14 de noviembre de 2009.
- BALLESTEROS, C. (2007): *Tu compra es tu voto: Consumo responsable, ecología y solidaridad*. Ediciones HOAC, Madrid.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre Consumo*, vol. XVI, n° 62, pp. 49-61.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2003a): "Diez años de la etiqueta ecológica europea", *Distribución y Consumo*, vol. 13, n° 67, pp. 5-14.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2003b): "La industria española y el etiquetado ecológico", *Boletín económico de ICE*, n° 2783, pp. 13-22.
- BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2004): "La comunicación ecológica en España: un análisis de su uso en los envases de consumo", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, vol. 10, n° 3, pp. 171-187.
- BARTH, R. & WOLFF F. (2009). Corporate social responsibility and sustainability impact: opening up the arena. In Barth R. & Wolff F. (Eds). *Corporate social responsibility in Europe. Rhetoric and Realities*. (pp. 3-25). Edward Elgar, Cambridge.
- BENDELL, J. y KLEANTHOS, A. (2007): "Deeper Luxury: quality and style when the world matters", WWF, http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/report_download.html, acceso 3 de enero de 2010.
- BRINKMANN, J. (2004): "Looking at consumer behaviour in a moral perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 51, pp. 129-141.
- BROOKS, S. (2009): "The Green consumers", *Restaurant Business*, septiembre, pp. 20-22.
- CARSTENS, P. (2009): "Kosmetik ohne Tierversuche: Das ist ein Meilenstein", *GEO*, 11 de marzo, <http://www.geo.de/GEO/natur/tiere/59973.html>, acceso 14 de noviembre de 2009.
- CECU (2008). *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. CECU, Madrid.
- CETELEM (2010): "L'Observatoire Cetelem 2010: Consommer en 2010: pas moins, mais mieux", http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2010/observatoire_cetelem_2010_les_marches_francais.pdf, acceso 4 de marzo de 2010.
- CRANE, A. (2008): "Meeting the ethical gaze: challenges for orienting to the ethical market", en Crane, A.; Matten, D. y Spence, L. (Ed) *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge, Abingdon, pp. 210-228.
- CRANE, A.; MATTEN, D. y SPENCE, L. (2008): "Corporate Social Responsibility: in a global context", en Crane, A.; Matten, D. y Spence, L. (Ed) *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge, Abingdon, pp. 3-20.
- D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. y PERETIATKO, R. (2007): "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n° 4, pp. 371-376.
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. y MIELANTS, C. (2005): "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, vol. 22, pp. 512-530.
- DOSKOW, K. (2008): "Market Research: New world economy drives shift in global cosmetics & toiletries retailing", *Kline & Company*, http://www.klinegroup.com/reports/emailings/newsletters/consumer/september2009/timely_trends.asp, acceso 13 de noviembre de 2009.
- FORETICA (2008). Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España, en http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf (acceso 20 de abril de 2010).
- HANSEN, U. y SCHRADER, U. (2001): *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*. Campus Verlag GmbH, Fráncfort del Meno.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T. y SHAW, D. (2005): *The ethical consumer*. SAGE Publications Ltd, Londres.
- HARTLIEB, S. y JONES, B. (2009): "Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 3, pp. 583-600.
- KIRIG, A. y WENZEL, E. (2009): LOHAS: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. Redline Verlag, München.
- KLEANTHOS, A. y PECK, J. (2005): "Let them eat cake: Satisfying the new consumer appetite for responsible brands", WWF, http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/let_them_eat_cake_abridged.pdf, acceso 10 de diciembre de 2009.
- LICHTL, M. (2007): *Markenwerbung und nachhaltiger Konsum: "Faszination Nachhaltigkeit" oder "Bedrohung Nachhaltigkeit"?*, dissertation.de – Verlag im Internet GmbH, Berlin.
- LONGHURST, M. (2003): "Advertising and sustainability: a new paradigm", *Admap*, vol. 38, n° 7, pp. 44-46.
- MANGET, J.; ROCHE, C. y MÜNNICH, F. (2009): "Capturing the Green Advantage for Consumer Companies", *BCG*, <http://www.bcg.com/documents/file15407.pdf>, acceso 22 de diciembre de 2009.
- MAURIN, J. (2009): "Öko-à-porter", *taz*, 19 de febrero, <http://www.taz.de/1/zukunft/umwelt/artikel/1/oeko-a-porter/>, acceso 15 de diciembre de 2009.
- MERALI, Z. (2007): "Human skin to replace animal tests", *The New Scientist*, vol. 195, n° 2614, p. 14.
- MICHELETTI, M. (2003): *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan, Nueva York.
- MILLER, R. y WASHINGTON, K. (2009): "Health, Beauty & Cosmetics", *The 2009 Retail Business Market Research Handbook*, pp. 127-129, Business Source Complete via EBSCO, acceso 15 de noviembre de 2009.
- NATIONAL GEOGRAPHIC y GLOBESCAN (2009): "Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey", http://www.nationalgeographic.co.in/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May09.pdf, acceso 23 de noviembre de 2009.
- NIELSEN (2008): "Was LOHAS wirklich kaufen: Lifestyle Of Health And Sustainability-Imaginärer Trend oder reale Differenzierung im Einkaufsverhalten?", *A.C. Nielsen GmbH*, Fráncfort del Meno.
- RESA, S. (2008): "Distribución minorista de droguería y perfumería: Concentración y racionalización en un mercado que sigue creciendo", *Distribución y Consumo*, vol. 18, n° 97, pp. 90-93.
- STOLLE, D. y HOOGHE, M. (2004): "Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies", en Micheletti, M.; Follesdal, A. y Stolle, D. (Ed) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers, Nuevo Brunswick, pp. 265-288.
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. y MCEACHERN, M. (2009): "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, n° 2, pp.224-231.
- VALOR, C. (2008): "Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions of market failures", *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, n° 3, pp. 315-326.
- VALOR, C. (2010): "Ciudadanos de mercado y consumo político", en Valor, C. (Co-ord.) *La relación de la empresa con la comunidad*. Net Biblo, A Coruña, pp. 114-191.
- VALOR, C. y CALVO, G. (2009): "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos", *Boletín Económico de ICE*, n° 2971, pp. 33-50.
- VOGEL, D. (2005): *The Market for Virtue: The potential and limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press, Washington.
- WENZEL, E.; KIRIG, A. y RAUCH, C. (2008): *Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. Redline Wirtschaft, München.
- ZADEK, S., S. LINGAYAH y FORSTATER, M. (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, Comisión Europea, Luxemburgo.
- ZIKMUND, W. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. International Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.